年货市场回归理性消费

尹晓宇 杨嵩宇

春节将近，中国消费市场又进入年货时间。随着反腐的逐步深入，中国的年货市场由以往送礼交易支撑的消费市场转变为大众消费、自我消费为主要表现形式，年货市场也呈现出理性消费、文化消费、个性消费的新常态。

自买自用打破畸形消费

每逢过年，送礼走动曾是国人的焦虑。且不说要搞好各种环节上的关系，单位里的领导、孩子的各种老师、老人的各种主治大夫，总得硬着头皮表达一些感情。不单送礼的为送什么发愁，收礼的也不见得高兴，俗话说拿人手短，心里总少了些踏实。另外，那些礼品到了收礼者那里自我消费的也不多，有的转送，有的进入商品收购的店铺，还滋生出一个高价回收烟酒的生意。由送礼者养出来一个虚高的畸形的消费市场，有些商品就不是为了消费而产生，似乎它的出现就只有一个功用——送礼，比如昔年那些天价烟、天价酒。

这两年随着中央八项规定、反四风的推进，反腐在纵深领域的开展，送礼之风人人避之不及，送礼者不用劳心劳力了，被送礼的对象也不用惴惴不安，自己掏钱买年货，更心安。在年货市场上，送礼首选这样的商品非常少了，接近日常消费的商品成为主打。

在北京朝阳北路一家大型超市，年货已经划出专区，糖果、糕点、干果、对联、酒水等商品分类陈列，顾客们在日常消费的对联、糖果、干果区域看货、购买的较多，人流也更为集中，酒水区虽然茅台等几家大品牌做了独立的展位，但鲜有问津。酒水区，在售的白酒、红酒礼盒都用的是简单的纸盒包装，售价集中在100元到300元之间，还有一款北京产的白酒直接打5折，以95元的春节价格促销。

从全国数据来看，酒水行业效益的下滑是理性消费的一个结果。数据显示，去年主要经济效益汇总的全国酿酒行业规模以上企业总计2602家，其中亏损企业327个，企业亏损面为12.57%；累计实现利润总额976.17亿元，同比下降7.44%；亏损企业累计亏损额44.71亿元，同比增长6.21%。酒企业的日子不好过，去年年中，泸州老窖将国窖1573出厂价调低，并且在9月份不惜以停止发货这种“休克式”疗法以降低渠道库存。一些经销商甚至自己贴钱消化库存，1.5升装的国窖1573在2012年的出厂价到过1300多元，为了回笼资金，现在还没卖完货的经销商不惜以低于900元的价格售出。

在各大电商平台上，年货专区里商品也鲜见“送礼首选”这样的字样，在商品的介绍上也是偏重自用角度的性价比高、质量好这样的说明，像酒水、生鲜、进口水果以往送礼的佳品500元以上的都极少见，以两三百元的平民消费价格居多。

花自己的钱踏实。这种送礼关系的打破不仅避免了灰色交易，也打破了长久以来以送礼为支撑的年货结构，为吸引消费者，商家在多样性和性价比上也更花心思。

郑州市民在选花卉 （人民图片）

文化底蕴扮俏单纯商品

当你吃一块年糕的时候，那已经不是只是一块简单的年糕，那是不少人对过年的记忆，在物质丰盈的当下，年货已经不是简单的商品，而是要体会那件商品背后附加的文化意义和情感体验。一些商家抓住了这样的年货理念，让年货讲述自己的故事。

“在晨曦中，宁波市春晓镇微风村开始苏醒，俞家老小将今年新泡的糯米经过整夜的浸泡后，开始进行水磨、刷粉、捶打等十项工序。”在淘宝网年货节上，75岁卖家俞存齐展示着手工水磨年糕制作过程，进入腊月后，俞存齐带着全家20多老老小小，共手工制作了1.7万份年糕。在淘宝上，消费者不仅可以还原年糕制作的全过程，还可和老人一起讨论新年最传统的年糕吃法。

早在1月底，淘宝年货节推出全民打年糕、杀年猪、开酒窖、腌腊肠等传统过年方式，引发网民纷纷深挖家乡最传统的年货。杀年猪的习俗，经过36道工序才能制作完成的浙江金华火腿，四川用柴火慢慢熏制的新鲜腊肉，广东三分肥七分瘦的古法腊肠等全国闻名的年货、年俗都通过淘宝的年货节在线呈现出来，在购买食物的同时领略食物制作的故事以及所附带的文化。传统工艺的甘肃庆阳香包、山西黎侯虎、山西闻喜花馍、河北阜城剪纸等也成了年货市场上网友的新宠。

此外，淘宝还推出了面向港台消费者年货专区，香港和台湾的同胞也可在淘宝上购买老字号年货以及享受港台包邮的优惠。这些老字号涵盖了美食、茶叶、工艺品、鞋帽等多个方面。其中，盛锡福鸭舌帽、月盛斋酱牛肉等极具北京特色的老字号商品均一一在列。

这些土年货的背后除了特色之外，还带着一种家乡的情结。红薯粉丝、花馍等不是多么稀罕，而是那种故土的记忆，让人回味。淘宝数据显示，多数本地市民始终是本地特产的“死忠粉”：无论是闻名全国的广式腊肠、潮汕牛肉丸，还是鲜为人知的广绣，广州人在淘宝上都是购买最多的。南京人则买走盐水鸭、雨花茶、南京云锦最多。北京人则对北京烤鸭、稻香村、脸谱情有独钟。

江西省峡江县巴邱镇渔村，渔民正在晾鱼干。 曾双全（人民图片）

为配合中国的春节消费特性，不少外企也启动了中国区的产品新战略。奥利奥针对春节新制作了一个广告，一趟春节返乡火车里，小男孩拿出一块奥利奥饼干和其他乘客一起分享，有人变成了财神给大家发红包，火车也变成了一条巨龙，让这个寻常的回家之旅变成一次神奇有趣的旅程。亿滋中国饼干品类市场副总裁Alexis Jacquand表示：“‘满是心奇分享’的主题让一块小小的夹心饼干不再只是孩子们的专属，它将从父母买给孩子的品牌转向整个家庭和社会。”此外，亿滋中国旗下品牌趣多多还请代言人李宇春和趣多多曲奇人一起给大家送祝福。

个性消费跳出从众消费

邓先生在网上订购了一架遥控玩具飞机准备过年送给自己的外甥，这是他为羊年买的第一件年货。“往年这个时候都在忙着请客送礼，过年前要把领导和客户的礼物都送到了，哪有时间给家里人买东西。”从事建筑行业的邓先生已经习惯了过年买烟酒送人，今年要买礼物送外甥真不知道买什么好，为此还专门上网查询了哪些东西算年货。

在百度上输入“年货买什么”会得到超过230万个搜索结果。除了传统的烟酒茶糖，爆竹、春联、年画等货物，越来越多的商品被涵盖到年货的范围内。在网购平台，各个企业也把过年购物潮作为商机，推出各项活动试图让自己的产品沾上“年”味。如松下集团推出了几款方便老年人使用的电器，以“馈赠父母别样年货”为主题向年轻消费者推销该产品。而京东的年货首页更是把智能手环、4G手机等智能产品和烟酒糖果等传统年货都放在“年货街”页面下销售。

年货的多样化背后体现出了消费的个性化，年货的种类变多了，年货的购买方式也越来越多样。预售、团购和众筹等多种消费方式在年货市场走俏。苏宁旗下本地生活服务平台满座网集中发力春节团购市场，把天南海北的年货、餐饮娱乐折扣卡卷、低价影片影票汇聚到满座网平台。近期，中粮我买网发起的“爱心鱼”众筹有些特别，不是单纯的年货而是为了帮助丹江口库区的渔民度过年关。春节前，丹江口水库由于南水北调工程，300万斤翘嘴鲌亟待销售，近1000户渔民忧心忡忡。为此，中粮我买网发起“爱助丹江口·齐心来众筹”为主题的大型公益活动，翘嘴鲌出水后将进行去鳞净脏、真空包装处理，通过中粮冷链物流运送至北上广。

除了实体的年货外，一些保洁、美妆、到家做年夜饭等服务也被越来越多的人列入年货的采购清单。年前的扫除是家里的必修课，尤其是上了年纪、孩子又不在身边的，这个工作量显然不小。于是，一些年轻人便在网上预订了保洁，请他们为外地的父母扫尘。对于不想出去吃又嫌麻烦的家庭，网上不单推出了年夜饭半成品套餐装，还推出了大厨上门做年夜饭的服务。

顾客在选购年货 本报记者 尹晓宇摄

年货的三种滋味

叶晓楠

先说一个千里带年货的故事。近日，重庆姑娘王昌成，为了回家，从新疆阿克苏出发，一共转了5次车，坐了近80小时的车，随身携带的行李中，包括了中途从湖北当阳的男友家带回的80斤柑橘和从新疆背回的大枣。想必当王昌成的亲人品尝起香甜的柑橘和大枣时，一定觉得甜到了心尖上。

春节即将来临，家家或多或少都在采购年货，不过，当大家大包小包满载而归时，很多人却在感叹，年味淡了，其实，年货还是那些年货，甚至比原来更加丰富多彩，变的，其实是你我的心情。年货是年味的载体，人们置办年货时的心情，代表的是对春节的期待和对亲情的回归。如果我们对年货的数量、内容和采买方式进行比较的话，就会发现，年货的滋味既不会因数量多少而增减，也不会因为内容新颖还是传统而迥异，真正影响个中滋味的，是其中所蕴含的真情实意。

首先，年货是多好还是少好？您也许要笑了，当然多多益善了，谁还会嫌东西多啊？不过，细究起来，年货的多少与幸福感似乎不是完全同步的。对于很多人来说，最美好的记忆，往往都是儿时的，虽然那时物资匮乏，如今能历数出来的年货，也不过是肉蛋禽果以及一些零食等，品质和数量都十分有限，但是，当年一串糖葫芦就能让人甜到心头的滋味，到如今却是拿一箱糖葫芦也换不回来的，无他焉，现在人们的生活都更加富足，平常的日子就跟过年似的，所以大家对过年的期待就减少了，没了期待，年货再丰盛，也总让人觉得有些寡淡。因此，大家现在备办年货，基本上都是以合适为主。适量而精致的年货，更有滋有味。

其次，年货是新潮的好还是传统的好？一方面，如今的年货市场，早就超越了吃穿用度的范围，许多健康类产品、电子产品乃至一些出国旅游产品，都成为了新潮时尚年货的一部分，年货的采购方式也越来越多元化，许多人已经习惯了鼠标一点，年货上门的方式。另一方面，传统年货的呼声也很高，一些具有民俗特色的年货，同样是拥趸者众。其实吧，扫年货的不必纠结于新潮好还是传统好，年货本来就不应该只有一副面孔，时代在变，年货也在变，上集市挤挤挨挨地买年货当然热闹满满，在网上下单买年货同样也是年味浓浓，贴上春联围坐着吃顿年夜饭当然最符合传统，全家订个旅游套餐当年货一样也别致新颖。一个时代有一个时代的年味，传统新潮两相宜，只要全家人的心在一起，办的年货便称心如意。

第三，年货是送的好还是买的好？八项规定震慑住了众多歪风邪气，同样也使年货市场更加理性。去年春节期间，还有报道说，有人年前把冰箱腾空了准备装年货，结果等到腊月廿九，单位没有发年货，外面也没人送，于是过了一个“最花钱”、也是最冷清的春节。转眼又过了一年，反腐力度不断加强，到了今年，想必不会再有什么人心存侥幸腾空了冰箱坐等免费年货上门。其实，置办年货本来就是私人的事，许多的乐趣就存在于一次次精挑细选的采购之中，让人在忙碌的喜悦中感到年的到来。相比之下，那些送礼得来的年货看似免费而且贵重，却也被扭曲了本来面目。试想，如果过年都是坐等别人送礼上门，本该喜庆的年货却沦为羞答答的不正当交易品，这本身就是对年味的亵渎。

说到这，再回到开头提到的那个故事，大家一定不会觉得王昌成千里迢迢背袋柑橘是直冒傻气，而是那么质朴动人。年货那头亲情长，我们所眷恋的年货味道，是亲情味，是家人间爱的分享，也是心底最深处的归属感。所以，不必纠结于年货的形式和贵贱，只要付出了朴素而温暖的情感，其滋味便让人回味无穷。